

Рекламная отрасль Германии в кризисе. Конечно, их кризис по сравнению с нашим кризисом — просто цветочки, но факт остается фактом: двадцать первый конкурс Effie в Германии проходил на фоне резкого сокращения рекламных бюджетов. В такие времена обычно концентрируют усилия на поиске особенно эффективных решений.



Audi: новое продвижение

Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2002

Заказчик: Audi AG, Ингольштадт.

Агентство: Audi Agency Network (Saatchi & Saatchi, BBH)

Маркетинговая ситуация

В 1999–2000 годах компания Audi вынуждена была констатировать, что после четырех лет успеха на немецком рынке популярность марки пошла на убыль, а ее имидж в глазах потенциальных потребителей стал ухудшаться. Результаты исследований также убеждали производителя в том, что марка Audi постепенно утрачивает позиции.

Этот кризис был обусловлен многими факторами.

Во-первых, конкуренты стали активно осваивать новые технологии, которые прежде ассоциировались с брэндом Audi. Во-вторых, сказалось критическое отношение прессы к модели Audi TT.

В тот момент компания не могла исправить положение за счет выпуска новой модели или свежего технологического решения. Тем не менее уже к 2001 году бренд Audi смог не только вернуть себе привлекательность в глазах потенциальных потребителей, но и серьезно улучшить свой имидж.

Цели маркетинга и рекламы

1. Привлечь внимание максимального количества потенциальных потребителей к рекламной кампании Audi.
2. Улучшить имидж брэнда, добившись увеличения его привлекательности на 3 % в показателях «спортивный стиль» и «симпатия».
3. Повысить доверие к брэнду среди представителей целевой группы.
4. Увеличить общий оборот продукции Audi на рынке на 5 %, а долю брэнда — на 0,3 %.
5. Увеличить продажи полноприводных машин и автомобилей с коробкой передач multitronic на 5 %.

Креативная и медиастратегии

Восстановить подмоченную репутацию Audi можно было только с помощью удачной рекламной кампании, которую решили проводить в два этапа:

Первый этап: внимание на новинку!

Для привлечения новых покупателей и поклонников Audi агентство решило акцентировать внимание потребителей на новой автоматической коробке передач multitronic. С этой целью был снят рекламный ролик «Фанат» (The Fan).

Второй этап: удобство вождения

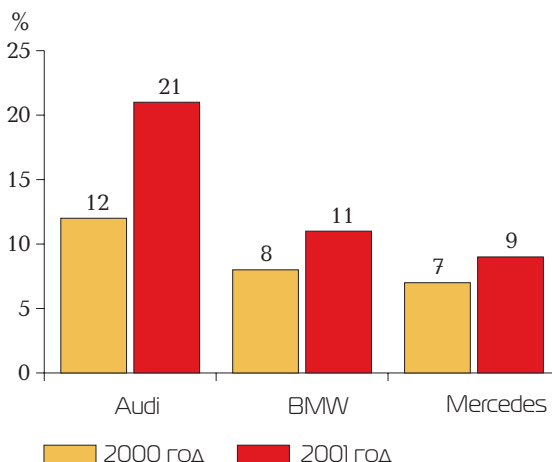
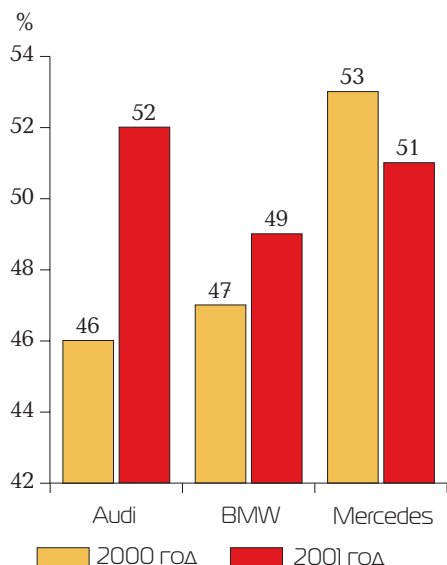
В ходе кампании сфокусировать внимание потенциальных потребителей на динамичности автомобиля и отметить, как он удобен для вождения. Эти возможности

▲ Сумасшедший Элвис — символ этой кампании

Кризис марки

Привлечь внимание, повысить доверие

Новая технология привода повысила удобство вождения



◀ ◀ **График 1.** Степень доверия к бренду в сегменте автомобилей высшего класса. Источник: European Advertising Research, 2001 год

◀ **График 2.** Динамика спроса: «Машину какой марки вы купите в следующий раз?». Источник: European Advertising Research, 2001 год

давала новая технология четырехколесного привода, которая на протяжении двадцати лет использовалась лишь при создании спортивных автомобилей.

Поставленные сложные задачи можно было выполнить только при условии максимально быстрого ознакомления потенциальных потребителей с новой рекламой. И потому на телевидении был запущен ролик «Водные лыжи», в котором речь шла не только о технических преимуществах автомобиля, но и о тех положительных эмоциях, которые он дарит своим владельцам. Зрители любовались лихими выражениями, которые в полосе прибора выписывал водный лыжник, влекомый красавцем Audi.

Отталкиваясь от «эмоциональной» концепции, авторы рекламной кампании разработали простую, но эффективную медиастратегию. Для того чтобы как можно быстрее достичь заметных результатов, было решено до минимума сократить текст рекламы и передать заложенный в ней смысл с помощью серии динамичных кадров. Высокое качество рекламных роликов позволяло размещать их в популярных телевизионных передачах и в заставках к блокбастерам в кинотеатрах. Так было решено привлечь внимание самых молодых автомобилистов, живущих в городах. А в Интернете было опубликовано подробное описание технических характеристик новых устройств.

Результаты

1. Реакция на рекламу

За 2001 год реклама Audi привлекла к себе больше внимания потребителей, чем реклама конкурентов, и при этом оказалась менее затратной по бюджету. В переводе с языка цифр это означает, что увеличение этого показателя на один процент обошлось для Audi в 5,57 миллиона евро, между тем как BMW и Mercedes выложили за каждый процент соответственно 6,77 и 8,69 миллиона евро.

Оба рекламных ролика были отмечены немецкими и международными призами, в частности дважды были удостоены приза «Серебряный лев» на Каннском фестивале. Наряду с призами от заказчиков авторы рекламы были удостоены многочисленных золотых, серебряных и бронзовых медалей на фестивале в Нью-Йорке, на конкурсах Клио и ADC.

Благодаря телевизионному рекламному ролику «Фанат» новая коробка передач multitronic в мгновение ока стала известна широкому кругу потенциальных потребителей. Новой рекламной кампании Audi был оказан теплый прием в германской прессе. Особо отмечался высокий художественный уровень рекламного ролика. За это время компания Audi получила прибыль от рекламы в размере 4,425 миллиона евро.

2. Повышение привлекательности бренда

Организаторам рекламной кампании удалось добиться перелома в восприятии бренда. Результаты опроса читателей автомобильных журналов свидетельствуют о том, что автомобилисты, особенно владельцы автомобилей Audi, утвердительно отвечали на вопросы о том, «нравится ли им этот бренд», «считают ли они внешний вид и стиль автомобилей Audi привлекательным» и «могут ли они сказать, что Audi предлагает автомобили в спортивном духе». Все поставленные задачи, связанные с улучшением имиджа, были выполнены.



▲ Телевизионный рекламный ролик «Водные лыжи». По мелководью кружится автомобиль, влекущий за собой спортсмена на водных лыжах

▲ Отчаянный фанат Элвиса Пресли мчится в автомобиле, то и дело «испытывая терпение» коробки передач. От резких рывков автомобиля в такт музыке дергается фигурка Элвиса, прикрепленная на лобовом стекле, что приводит фана в полный восторг. Вдруг из коробки повалил дым, и незадачливому водителю приходится ловить машину. Но в роли пассажира он опять не может успокоиться: достав свой фетиш, он вешает его на лобовое стекло. Элвис не подает никаких признаков жизни... В чем дело? Автомобиль движется слишком ровно! Фигурка оживает только от толчка рукой, а титры гласят: «Multitronic – первая полностью автоматическая коробка передач от Audi»



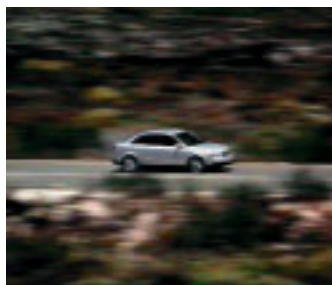
1



2



3



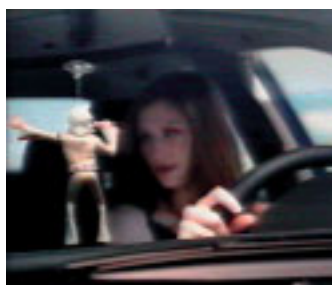
4



5



6



7



8

В ходе ежегодного исследования, направленного на оценку имиджа и определения степени известности бренда, выяснилось, что Audi приблизилась по уровню «престижности», «индивидуальности» и «технологичности» к своим главным конкурентам.

3. Повышение степени доверия к бренду

Согласно результатам исследования, проведенного под эгидой European Advertising Research, усилила Audi, направленные на повышение степени привлекательности бренда, позволили не только улучшить имидж, но и повысить степень доверия к бренду. Более половины опрошенных заявили, что «вполне» доверяют бренду Audi (см. график 1).

4. Повышение спроса на автомобили Audi

Благодаря повышению степени известности бренда и степени доверия к нему увеличился и спрос на автомобили Audi. Каждый пятый опрошенный заявил, что в следующий раз при покупке машины отдаст предпочтение автомобилю Audi. Что касается автомобилей конкурентов, то в их пользу склонялся лишь каждый десятый опрошенный (см. график 2).

Благодаря повышенному интересу к автомобилям Audi за год в Германии удалось продать 251 591 новый автомобиль, перевыполнив план по продаже новых машин. Таким образом, по показателям продажи новых автомобилей фирма Audi добилась в 2001 году наибольшего роста, между тем как конкуренты могли похвастаться лишь незначительным приростом или вынуждены были констатировать снижение этих показателей. А в категории автомобилей высшего класса Audi обошла своего самого главного конкурента – BMW.

5. Повышение спроса на коробку передач multitronic и полноприводные автомобили

Об изменении имиджа в лучшую сторону можно судить по спросу на продукцию Audi. За первый год с момента начала рекламной кампании были проданы 23 000 коробки передач multitronic, что в пересчете на проценты соответствует увеличению спроса на 49%. Увеличился и спрос на полноприводные автомобили: 40 000 покупателей выбрали полноприводные автомобили Audi. Таким образом, показатели спроса в этом сегменте рынка возросли на 12% по сравнению с аналогичными показателями предыдущего года. В заключение следует отметить, что на радиаторе более 44% полноприводных автомобилей в Германии красуются четыре кольца – фирменный знак Audi. ■

Новое восприятие бренда

Audi обошла BMW

Вырос спрос